Comunicación corporativa

PRÓLOGO

Si nos paramos a observar el panorama competitivo actual a nivel empresarial, vemos como éste supone una verdadera jungla en la que solo sobreviven las empresas más fuertes. La competencia es cada vez más feroz, y las empresas compiten entre ellas para ser las mejores, tanto en lo que se refiere a las ventas, como en lo que se refiere a la imagen. Y es precisamente este último concepto, junto con su comunicación, el tema que trataremos en este manual.

Podemos afirmar que la imagen de una empresa es el bien intangible más poderoso que ésta posee ya que dicha imagen viene asociada a unos valores y a una posición en el mercado. Es por eso que el cuidado de la imagen corporativa así como su comunicación, tanto a nivel interno como externo, suponen dos tareas esenciales para toda empresa. Tener una buena imagen será sinónimo de reconocimiento y notoriedad, pero a la vez, estos valores intangibles se

acabarán convirtiendo en ventas y beneficios económicos para la empresa.

De este modo, y relacionado con la imagen, la empresa debe cuidar aspectos tales como la comunicación interna con sus trabajadores, debe ser coherente con sus valores y personalidad, se debe mostrar responsable con el entorno social en el que realiza su actividad empresarial, y debe ser capaz de llevar a cabo una estrategia de comunicación, tanto para lo bueno como para lo malo, que le ayudará a hacerse un hueco en el mercado y posicionarse por encima de la competencia.

Así, en este manual vamos a estudiar los diferentes aspectos que conforman la identidad e imagen corporativa de la empresa, además de ver algunos requisitos indispensables que se deben cumplir para lograr un valor de marca y los diferentes ámbitos en los que una empresa debe trabajar para conseguir una buena imagen y reputación.

La estructura del siguiente manual consta de los siguientes capítulos:

- Identidad e imagen corporativa.
- Comunicación interna.
- Liderazgo y comunicación
- Comunicación y marca.
- Responsabilidad Social Corporativa.
- Comunicación de crisis.
- Medios de comunicación.
- Nuevas tecnologías y comunicación online.
- Anexos.

En este último apartado vamos a exponer algunos casos reales relacionados con los ámbitos que hemos estudiado, con el fin de poder contrastar la teoría con la práctica.